

Л. В. Целикова

*Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
Республика Беларусь, г. Гомель*

Покупательские предпочтения и качество обслуживания

В Республике Беларусь все больше внимания уделяется вопросам развития услуг и обеспечения их качества. И это понятно, поскольку качество – это важнейший фактор в конкурентной борьбе на рынке услуг за потребителя. Причем, эта борьба выражается не столько в конкуренции между предприятиями, участвующими в создании услуг как таковых, сколько в конкуренции их профессионализма. Происходит жесткая сегментация рынка, конкуренция разворачивается внутри каждого сегмента, ниши. В то же время потребитель услуг становится все более информированным в области своих прав, а, побывав в различных странах и увидев уровень сервиса за рубежом, предъявляет повышенные требования к качеству услуг на белорусском рынке [1, с. 23–25].

Качество оказанной услуги весьма сложно поддается количественной оценке, в то время как потребитель его квалифицирует термином комфорт. В результате, представляется, что для реализации концепции улучшения качества обслуживания, предприятию услуг следует обратить внимание на оценку и анализ удовлетворенности потребителей той или иной услугой, что возможно благодаря производству и реализации высококонкурентоспособных и качественных услуг.

Изучение покупательских предпочтений показывает, что 60 % потребителей отдают предпочтение отдыху в странах дальнего и ближнего зарубежья, 25% – предпочитают местный отдых, в т.ч. и в предприятиях санаторно-курортного и общего оздоровительного типа, 10% – предпочитают отдыхать дома, 5% – не имеют предпочтений. В отношении направлений отдыха можно констатировать, что 50% предпочитают активный отдых на природе с рыбалкой, а также отдых в агроусадебках, 25% любят санаторно-курортный отдых, 3% – клубный отдых, 5% обожают фитнес-центры и спа-центры, 5% приходится на прочие виды отдыха, 12% не имеют особенных предпочтений и однозначного ответа. Это резерв для того, чтобы развивать предприятия сервиса, именно, экологического типа.

Какое направление было бы не выбрано потребителем, важным остается и вопрос гостеприимства. Ключевым фактором, формирующим понятие качества по отношению к сервисному обслуживанию, безусловно, являются покупательские предпочтения и наиболее полное их удовлетворение с учетом особенностей потребителей услуг, т. е. потребителей, имеющих различные запросы и свое понимание качества и комфорта как такового. Например, по опросам наших соотечественников, комфортным считается отдых там, где есть хороший мини-бар и развитая система обслуживания, предлагающая разнообразные напитки и закуски на любой вкус (желательно недорого). Американцы считают комфортным отдых, где в номерах предприятий гостеприимства предусмотрены места для приготовления коктейлей, в любое время суток можно достать лед, а также работает эффективная система безопасности. Европейцы особое внимание обращают на разнообразие предприятий питания, а японцы – на возможность своевременного получения информации, систему пиктограмм (специальных значков, рисунков), позволяющую хорошо ориен-

тироваться в отеле, не зная местного языка, и наличие ресторана с восточной кухней [1, с. 26–27].

Таким образом, выделяют различные направления и виды комфорта, которые определяют качество услуг и конкурентоспособность организации сферы сервиса.

Как представляется, в современной индустрии услуг, выделяется две основных стратегии (модели) их развития – американская и традиционная европейская.

Американская модель развития услуг предполагает, что покупатель услуг имеет возможность выбирать из множества предприятий, получая качественное и разнообразное обслуживание там, где он считает нужным. Система качества обслуживания основана на жесткой централизованной схеме создания и контроля «качества из США» посредством инструкций, детализированного описания технологий и необходимых действий по выполнению процедур предоставления услуг и управления ими. На сегодняшний день проводниками экспорта этих услуг (американского образца) являются корпорации Hilton, Holiday Inn, Sheraton, Intercontinental, будучи заинтересованными в создании стабильного рынка со всеми американскими благами, позволяющими не отказываться от национальных привычек и предпочтений в любой стране мира.

Вторая стратегия по созданию качественных услуг используется в основном независимыми предприятиями сферы услуг. Основу ее составляет четкое соблюдение параметров качества обслуживания, которые выработаны практикой и являются универсальными для всех структурных подразделений предприятия услуг.

Полагаем, что главным элементом качества обслуживания и его критерием оценки является комфорт получения и потребления услуг потребителем, определяющий степень удовлетворенности потребителя уровнем сервиса. Сервис должен соответствовать его ожиданиям.

В современный комплекс составляющих комфорта предлагаем включить сервис: информационный; экономический; эстетический; бытовой; психологический.

Создание информационной комфортности начинается с того, насколько полную информацию о предприятии услуг в сфере сервиса можно получить еще до его посещения. На смену классическим каталогам, рекламным проспектам, листовкам приходят специализированные сайты в Интернете, войдя на которые, клиент может получить столько релевантной (сравнительной) информации, сколько ему требуется для принятия решения о выборе того или иного предприятия.

Под экономическим комфортом предлагается понимать удобство расчета для покупателя услуг, систему дисконтов, бонусов, клубных карт и другие меры, призванные мотивировать клиента в повторном выборе данного предприятия услуг.

Одной из причин, по которым выбирается то или иное предприятие услуг, является эстетично оформленный интерьер, создающий атмосферу уюта и домашнего тепла, восторга, удивления. Что означает понятие «эстетично оформленный», вопрос сложный и дискуссионный, поскольку эстетика – наука о прекрасном, а понятие прекрасного у каждого свое.

Бытовой комфорт – создание нормальных условий жизнедеятельности для потребителя услуг (температура, влажность, освещенность, возможность просвещения и общения, соседство и пр.).

Психологический комфорт охватывает все перечисленные выше виды комфорта, так как при отсутствии хотя бы одной из перечисленных составляющих

настроение клиента будет испорчено. Однако есть и специфические требования, выполнение которых гарантирует нормальное психологическое состояние. Они относятся к области технологий менеджмента, и их выполнение целиком зависит от персонала – это уважение и добродушие по отношению к потребителю услуг, этика делового общения и пр. Персонал, в конечном счете, должен понять, что относиться к клиенту с пренебрежением просто невыгодно, и поэтому следует делать все, чтобы он постоянно возвращался и выбирал их предприятие [1, с. 28–29].

Полагаем, что резервом повышения качества и конкурентоспособности оказываемых услуг в дальнейшем должна стать, кроме исследования покупательских предпочтений, также такая маркетинговая составляющая как реклама. Известно, что на западном рынке маркетинговые рычаги способны принести 25 % успеха. Сервисные услуги, оказываемые отечественными предприятиями, слабо рекламируются. Так же 47 % из числа опрошенных указали, что именно фирменный цвет, стиль, знак, упаковка, канцелярские товары и другие атрибуты маркетинга влияют на их решение о качестве предоставляемых услуг, стабильность услуг сервиса и побуждают многих из них чаще пользоваться сервисными услугами именно таких предприятий в сети сервиса, туризма и гостеприимства.

Резюмируя, отметим, что для белорусского сервиса в сети туризма и гостеприимства все обозначенные выше аспекты являются особенно актуальными с целью их совершенствования и повышения эффективности управления. Предлагаем широко акцентировать внимание на изучении спроса и степени удовлетворенности потребителей с учетом современных тенденций в мире сервисной индустрии.

Список литературы

1. *Целикова, Л. В.* Проблемные аспекты в оценке конкурентоспособности организации сферы услуг / *Л. В. Целикова* // Потребительская кооперация. – 2010. – № 2 (29). – С. 22–29.